



## El empaque de eCommerce: un aliado estratégico para el crecimiento de las marcas

Para nadie es un secreto que la pandemia del COVID-19 transformó múltiples aristas de la vida cotidiana, y el comercio fue uno de los aspectos más relevantes. Si bien es cierto que las ventas digitales estaban tomando protagonismo antes de las medidas de contención contra el virus, el cierre de los canales físicos otorgó un impulso decisivo para que, tanto consumidores como fabricantes, migraran hacia un mundo cada vez más digital.

Según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), el *e-commerce* venía creciendo a más del 20 % anual. Sin embargo, la aceleración fue más notoria en el 2020, cuando, por ejemplo, en abril se logró un crecimiento año corrido del 7.6 % y en julio se experimentó uno del 51 %. De algo estamos seguros desde entonces: el comercio electrónico es hoy un must que las empresas deberán tener en cuenta para alcanzar sus objetivos de negocio.

Ahora bien, con la gradual reapertura de los establecimientos comerciales durante el 2021 y lo que va del 2022, sabemos que el *e-commerce* no experimentará el crecimiento acelerado que tuvo durante los primeros meses de la pandemia. Aun así, esta "nueva normalidad", a la que nos enfrentamos, intensificó algunas tendencias que venían gestándose tiempo atrás como la adopción de herramientas digitales que llegaron para quedarse por un largo tiempo más.

Con los cambios de los últimos años, aparece un nuevo consumidor con unas características muy propias de lo que significó la llegada de una pandemia para el mundo; no solo en términos de mayor inclinación por el área digital sino, además, de mayor consciencia por el impacto que tienen sus decisiones de compra; decimos aparece, pero existía de antes, la pandemia solo lo aceleró.



## Pero ¿qué nos está diciendo el consumidor?



En primer lugar, hubo una etapa de supervivencia en la cual la población quería abastecerse de productos básicos, destinando casi todo su presupuesto a esta categoría. Luego, las compras de altos volúmenes regresaron poco a poco al consumo cotidiano, y los consumidores entraron en una etapa de aceptación en la cual comenzaron a preocuparse principalmente por su espacio y ambiente. Y, finalmente, en la etapa de aprovechamiento, los consumidores han dado mayor valor a los beneficios que, dentro de todo, la coyuntura les ha podido brindar.

Durante todas estas etapas, lo cierto es que las tendencias que se señalaban al inicio del año no solo se hacían realidad, sino que también se intensificaban. Por esta razón, vale la pena destacar tres aspectos fundamentales que caracterizan al consumidor y que son importantes para las ventas digitales, y las cuales se mantendrán vivas, incluso en el tiempo de post-pandemia:

### 1.

**La sostenibilidad importa:** los consumidores están repensando lo que compran, cuándo, dónde y cómo. Sin duda, las personas son cada vez más conscientes de los impactos a largo plazo que pueden tener sus elecciones y de su preferencia hacia marcas que generan un mayor valor económico, social y ambiental. Por ejemplo, un estudio que realizó Smurfit Kappa en alianza con el Financial Times, reveló que el 61% de los consumidores espera que las marcas que compran tengan prácticas claras de sostenibilidad, y el 55% de ellos han comprado un producto, específicamente, por tener un empaque reutilizable.

### 2.

**El mundo digital es el futuro:** el avance tecnológico hizo que el consumidor estuviera mucho más dispuesto a apostar por las transacciones en línea, dejando atrás temores o miedos, por ejemplo, en temas como la seguridad informática. Esto, sumado a que muchas personas realizaron su primera compra por internet por temor a infectarse del virus, nos da paso a hablar de un consumidor más informado y consciente de su entorno digital que continuará haciendo el uso de canales como el *e-commerce*, pues ya descubrió la conveniencia y los beneficios de este.

### 3.

**La experiencia debe mantenerse:** establecer una relación entre la marca y el consumidor siempre ha tenido un gran valor; sin embargo, con el auge del comercio electrónico, las estrategias han tenido que modificarse para generar una adecuada experiencia al cliente, incluso a la distancia. El consumidor, continuará evaluando la experiencia que se transmita aun cuando esta no se genere en un establecimiento físico.

En estos tres aspectos, se encuentra implícita una herramienta que más allá de ser un elemento de protección y transporte, es toda una extensión de la marca: **el empaque.**

## El empaque para el **e-Commerce** es ahora más importante que nunca

En las ventas digitales, el empaque es el primer punto de encuentro del consumidor con la marca de su producto; dado que una primera impresión se crea al instante, el embalaje adquiere un papel más que fundamental.

Este elemento ha ido evolucionando a la par de las nuevas tendencias de consumo. Por ejemplo, han surgido soluciones que logran reducir costos de transporte y el impacto ambiental, así como otras que incluyen un uso adicional para trasladar toda una experiencia a distancia.



Incluso, hoy el empaque primario puede ser diseñado de tal forma que satisfaga las necesidades de una industria en particular; desde evitar el derrame de líquidos hasta conservar el estado de las flores en un largo trayecto de exportación.

Aunque el empaque sea fundamental para todas las ventas en línea, no todos tendrán el mismo enfoque ni objetivo pues dependerá de las misiones de compra por parte de los consumidores; la expectativa del unboxing variará dependiendo del nivel de planeación que tenga la compra. Por ejemplo, cuando la misión es de abastecer, se esperará un empaque fácil de abrir y usar, mientras que en la misión de compra ocasional se esperará algo más fácil de disponer con bajo desperdicio y, dependiendo del precio, el consumidor puede esperar incluso algo más personalizado.



## El empaque no es un elemento adicional al producto sino un complemento del mismo

Hoy por hoy, el empaque ya no solo está siendo usado para sus funciones básicas de transportar y salvaguardar los envíos ante posibles daños. De hecho, con el auge del e-commerce cada vez son más las empresas que han incorporado los empaques como parte de su oferta de valor. Esto demuestra que se está reconociendo y aceptando las oportunidades que el embalaje ofrece en la parte *offline* de las transacciones en línea

**Tener esta visión del empaque, proporciona a las marcas diversos beneficios, dentro de los cuales se destaca:**

A través de empaques sostenibles, las marcas tienen la posibilidad de responder a las exigencias medioambientales del mundo actual.

El embalaje logra transmitir al consumidor información clave sobre la imagen corporativa y los valores de la marca.

La experiencia al cliente deja de funcionar únicamente en el espacio físico pues se puede conectar con los grupos de interés, incluso a la distancia.

Eligiendo el empaque correcto, es posible reducir costos de operación, por ejemplo, en temas de transporte.

Al ser parte del producto, la impresión que se genere del empaque tendrá un impacto en la fidelización de clientes y sus próximas decisiones de compra.

Considerando el papel que tiene el empaque en dinámicas a través de redes sociales, existe la posibilidad de captar clientes por este medio.

Ahora bien, actualmente las marcas que tienen como eje fundamental el comercio electrónico, se enfrentan a diversos retos; la acelerada digitalización les impone una presión competitiva por generar factores diferenciales, deben ajustar sus modelos de negocio a las necesidades de un consumidor cada vez más informado y consciente del entorno digital, necesitan estar al tanto de las decisiones que se tomen en materia de política pública, entre otros tantos. En medio de estos desafíos, el embalaje aparece como una importante ventana de oportunidad.

Sin duda, en esta nueva normalidad, son muchas las industrias que convergen en el comercio electrónico. Unas estuvieron obligadas a incursionar en este mundo por las exigencias de la pandemia, algunas marcas vieron en el canal digital una oportunidad para diversificar su negocio, y otras tantas ya habían optado por el e-commerce desde el inicio de sus operaciones.

En cualquier caso, el empaque ha tenido la capacidad de funcionar como una herramienta clave de marketing, y resulta fundamental que las estrategias de negocio continúen evolucionando para responder a las tendencias del mercado y, de esta forma, mantengan y fortalezcan su participación en el mismo.

**Haz del empaque una parte integral de tu estrategia corporativa**

